

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Upaya perlindungan lingkungan semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Kesadaran akan lingkungan telah meningkat dalam dua dasawarsa terakhir. Menurut riset, 78 konsumen akan beralih ke kemasan produk yang ramah lingkungan meskipun harganya 5 persen lebih tinggi daripada kemasan yang kurang ramah (Mowen dan Minor, 2001:393). Seiring dengan semakin berkembangnya jenis-jenis produk yang diluncurkan di pasaran, persaingan berbagai produk yang ada di pasar menjadi semakin ketat. Produk dan pelayanan *Green Marketing* merupakan sebuah perkembangan penting dalam konteks ekonomi yang muncul di Asia (Johri, 1998). Munculnya *green consumer* pada akhir-akhir ini mendorong industri untuk mempertimbangkan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh setiap aktifitasnya. Sebuah jajak pendapat di *Adweek* melaporkan bahwa 96 persen dari konsumen mengatakan kepedulian lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2001:393). Untuk dapat bertahan di pasar, industri manufaktur harus menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif serta sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat tanpa melupakan faktor ekonomisnya. Produk yang baik harus memberi manfaat sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk mempertimbangkan kualitas produk berdasar kebutuhan dan

keinginan konsumen yang sekarang mulai mengarah pada produk yang ramah lingkungan.

Di Indonesia sendiri, produk berwawasan lingkungan (*green product*) belum begitu dikenal oleh konsumen. Walaupun demikian, terdapat beberapa produk berwawasan lingkungan (*green product*) yang diterima dengan baik oleh pasar Indonesia. Pemasar yang bertanggung jawab mengetahui bahwa konsumen menginginkan dan merespon penawaran pasar yang menciptakan nilai bagi pembeli untuk menangkap kembali nilai sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Produk yang ramah lingkungan sebaiknya adalah produk yang dapat didaur ulang. Kepatuhan masyarakat dengan kampanye pendaurulangan dan peraturan menyebabkan melimpahnya barang cetakan yang didaur ulang serta kaleng-kaleng pada tahun 1996. Dalam survei yang dilakukan eksekutif internasional lebih dari 90 persen responden melaporkan bahwa perusahaan telah melakukan perubahan atas produk-produk yang ada dan menawarkan produk baru untuk menyesuaikan diri dengan tuntutan para environmentalis (pecinta lingkungan). Jumlah pengenalan produk “hijau” yang baru naik dari 0,5 persen dari semua pengenalan produk baru pada tahun 1985 menjadi 13,4 persen pada tahun 1991 (Mowen dan Minor, 2001:393).

Namun sebenarnya, sebagian besar konsumen hanya ingin membuat suatu perubahan kecil dalam mendukung para pecinta lingkungan. Hanya sedikit yang mau melakukan perubahan perilaku yang penting. Misalnya, 70 persen dari orang Kanada menunjukkan bahwa mereka akan berperan serta dalam program pendaur

ulangan rumah tangga, tetapi hanya 50 persen yang akan menggunakan kemasan yang dapat dikembalikan, dan hanya 33 persen akan membayar lebih untuk produk-produk yang secara lingkungan aman. Satu hambatan utama yang menghalangi peralihan dan kesadaran lingkungan ke program konservasi yang efektif adalah tanggung jawab perorangan (Mowen dan Minor, 2001:393).

Pasar produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia belumlah mencapai jumlah yang signifikan. Kecilnya nilai pasar produk kosmetik ramah lingkungan di Indonesia salah satu sebabnya dikarenakan masih rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan produk kosmetik ramah lingkungan. Kesadaran konsumen Indonesia yang relatif rendah terhadap produk kosmetik ramah lingkungan mengakibatkan dampak secara simultan terhadap rendahnya pengetahuan (*knowledge*) konsumen akan produk kosmetik ramah lingkungan sehingga menyebabkan afeksi atau perasaan menyukai (*liking*) terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah yang pada akhirnya mengakibatkan minat pembelian (*purchase intention*) serta perilaku pembelian (*purchase*) terhadap produk kosmetik ramah lingkungan juga relatif rendah (Ardianti, 2008). Konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap dihasilkannya produk ramah lingkungan ataupun tidak. Ketika tuntutan konsumen akan pentingnya produk ramah lingkungan semakin tinggi, maka pemerintah dan produsen dipastikan akan segera mengubah kebijakannya (Enviro, 2005).

Banyak perusahaan telah meluncurkan kampanye periklanan untuk kesadaran perusahaan terhadap lingkungan, sekaligus mempromosikan produk yang tidak membahayakan lingkungan (Johri, 1998). Contohnya seperti produk

The Body Shop. Yang unik dari pemasaran The Body Shop adalah minimalnya dana untuk iklan. Pada umumnya perusahaan kosmetik terbebani dengan biaya tinggi karena kontrak dengan model yang tersohor, biaya tinggi karena tempat pemasangan iklan di media yang sangat premium dan juga biaya produksi iklan dan kreatif yang sangat menjulang (Maulana, 2009). Philip Kotler dan Nancy Kotler dalam *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* (2005), secara praktis menunjukkan, bagaimana perusahaan memaksimalkan tingkat pengembalian investasi melalui sejumlah kegiatan dan inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungannya (Maulana, 2009).

Sebagian besar produsen masih tidak menyadari bahwa produk-produk ramah lingkungan akan membawa keuntungan dan manfaat bagi konsumen dan lingkungan. Produsen pun diharapkan mulai sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan. Ketika kerusakan lingkungan terjadi, maka sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku mulai berkurang sehingga dapat mempengaruhi kinerja dari industri tersebut (Enviro, 2005). Konsep pemasaran yang memperhatikan kepentingan masyarakat menghendaki agar semua pemasar menaati prinsip-prinsip tanggung jawab sosial dalam memasarkan barang dan jasa mereka; yaitu, mereka harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan berbagai pasar targetnya dengan cara melindunginya dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan (Schiffman & Kanuk, 2008:12). Jika produk ramah lingkungan ke depannya ingin dikonsumsi dan

sukses terjual maka harus diperdagangkan dengan baik agar mendapat respon yang baik pula untuk dikonsumsi.

Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin pula dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*”, yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya, yaitu: *profit, people and planet*. Dengan demikian, profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Hutomo, 2006). Semua hal di atas bukan hanya untuk kepentingan pemerintah, produsen ataupun konsumen tetapi lebih kepada tujuan secara luas yaitu melindungi masa depan manusia dan lingkungan di Indonesia. Diakui bahwa semua perusahaan akan semakin bertambah baik dalam masyarakat yang lebih kuat dan lebih sehat, dan perusahaan yang memasukkan perilaku etis dan tanggung jawab sosial ke dalam semua transaksi mereka akan dapat menarik dan mempertahankan dukungan kesetiaan konsumen dalam jangka panjang (Schiffman & Kanuk, 2008:13). Banyak negara yang telah menerapkan pasarnya hanya terbuka bagi produk-produk berkualitas yang ramah lingkungan. Tentu saja hal tersebut dapat menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang untuk produk-produk Indonesia di masa depan. Sehingga nantinya produk Indonesia dapat menjadi raja di negara sendiri sekaligus di negara lain.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang dapat dibuat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen pada produk ramah lingkungan?
2. Apakah sikap konsumen pada produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan?
3. Apakah niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen pada produk ramah lingkungan, kepentingan pada produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas konsumen berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.
3. Untuk mengetahui pengaruh niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan.

4. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada produk ramah lingkungan, kepentingan pada produk ramah lingkungan, niat beli dan loyalitas konsumen berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagi The Body Shop

Memberikan informasi untuk terus mempromosikan lewat kampanye sosial mengenai masalah-masalah lingkungan sekarang ini sehingga mampu meningkatkan permintaan produk yang berwawasan lingkungan dan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan.

- 2 Bagi perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk ramah lingkungan

Hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk ramah lingkungan mengenai pentingnya lingkungan, dengan menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan. Perusahaan dapat menciptakan citra umum yang positif bagi diri mereka sendiri dengan bertindak dengan cara-cara yang secara sosial bertanggung jawab (Mowen dan Minor, 2001:406).

## **1.5. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada didalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan kosmetik ramah lingkungan yaitu The Body Shop.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, metode pengukuran skala, definisi operasional, pengukuran instrumen serta metode analisis data dalam penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat



berguna bagi pihak yang berkepentingan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

